



ELEMENTOS PARA UNA TEORÍA COMUNICACIONAL DE LA PROPAGANDA

Antonio Pineda Cachero
Sevilla, Alfar Sevilla, 2006
406 páginas

Reseña por
Manuel Garrido Lora

Antonio Pineda Cachero ha escrito una obra académica ejemplar. El libro, editado en la colección Alfar Universidad (nº 146) bajo el título *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*, es fruto de una sesuda investigación con la que alcanzó el grado de doctor. Antonio Pineda es un joven profesor universitario con una sólida formación como investigador cuyo campo de interés científico es la propaganda. A diferencia de otros autores, Pineda ha huido del estudio historicista o ideológico de la propaganda y, pertrechado con unas más que correctas herramientas metodológicas, ha afrontado una empresa nada fácil: por un lado, el encuadre conceptual de la propaganda en la moderna teoría de la comunicación, y, por otro, y desde una posición que pretende ser ahistórica, la fijación de los elementos esenciales de la comunicación propagandística. Semejante empeño explica que la obra, finalmente, supere las cuatrocientas páginas.

El autor ha cuidado tanto la edición de su libro que incluso ha participado en la concepción y diseño de su portada, la cual pretende ser explicación y compendio de lo defendido en su interior. Desde las primeras líneas, el lector se acerca a una investigación que busca la exactitud conceptual y léxica, por lo que no estamos ante un texto de lectura ligera y superficial. Antes bien, debe realizarse una lectura activa para la correcta comprensión de lo expuesto. Por tanto, la temática y estilo de la obra la acerca a todos los investigadores y docentes interesados en la comunicación propagandística. Lejos del oscurantismo expresivo habitual, la obra se lee –desde la óptica universitaria– con gran placer intelectual, especialmente en aquellas líneas en las que el autor defiende sus tesis con pasión –y con razón– o en aquellas otras en las que recoge testimonios y ejemplos de sumo interés académico. Ciertamente es que algunas de las referencias, sobre todo las recogidas como textos

entrecorridos, podrían haberse simplificado o incluso anulado, dando mayor agilidad a la lectura.

El autor fija los límites de su investigación en la primera parte del libro. Tras la lógica aproximación etimológica al concepto de propaganda y la revisión crítica de algunas definiciones, Pineda plantea una hipótesis según la cual la propaganda sería un fenómeno comunicativo de naturaleza transhistórica, es decir, universal. Y continúa con un interesante capítulo que defiende que el poder es la causa explicativa universal de la propaganda, es decir, el *explicans* del fenómeno propagandístico. De este modo, la propaganda es “una forma comunicacional de manifestación del poder” (p. 109), por lo que la esencia universal de la propaganda es la manifestación comunicativa del poder, es su razón de ser. Ahora bien, se exigen ciertas condiciones para que esto sea suceda: la posesión del poder (o, al menos, el deseo de poseer), cierta organización de la actividad, la actitud coercitiva y la configuración elitista de la misma.

En estos primeros capítulos la obra profundiza en la figura del emisor en los procesos de la comunicación propagandística. Según Pineda, el emisor propagandístico determina un proceso comunicativo antidialógico que persigue la aceptación acrítica de una verdad preimpuesta. Desde esta perspectiva, la relación entre el emisor y el receptor es asimétrica, unilateral y antidialógica, por lo que todo el proceso persigue el control del pensamiento y la conducta del receptor.

En el cuarto capítulo de la obra se abunda en el papel que juega la ideología en la comunicación propagandística. Pineda parte de la hipótesis de que el contenido de la propaganda es ideológico, desde el momento en que comunica ideas y no productos u otros contenidos, y, tal y como hace previamente con el concepto de poder, Pineda busca un sentido del fenómeno ideológico adecuado para comprender el hecho propagandístico. Y en esta búsqueda rechaza toda concepción “fuerte” de la ideología como contenido de la propaganda basándose en dos hechos: primero, la transferibilidad de los procedimientos de la propaganda entre sistemas propagandísticos diversos e incluso antitéticos, y segundo, la relativización de los contenidos ideológicos en la propaganda.

Visto así, la ideología se ajusta al imperativo del poder, refleja intereses (de grupo, de nación, de clase, etc.) y se convierte en contenido de los mensajes propagandísticos con el objetivo de conseguir o mantener una posición de poder en la estructura social. De este modo, la ideología asume un carácter instrumental, pues marca hacia dónde debe conducirse la estructura social y política. En este punto es interesante que Pineda haga hincapié en que los mensajes ideológicos pueden variar en tiempo y espacio para un mismo emisor, incluso pueden resultar incoherentes, pero siempre responderán a los intereses de éste en la preservación o logro del poder. Es por esto que la ideología se subordina al poder en la explicación del fenómeno propagandístico.

Tras el estudio del poder y la ideología como conceptos explicativos de la propaganda, Pineda aborda –en el quinto capítulo del libro– la espinosa tarea de alcanzar una definición del concepto de propaganda. El autor repasa algunas de las definiciones aportadas por otros teóricos y, aún ensalzando las de Herreros Arconada (1989) y Sturminger (1965), considera necesario –en coherencia con su investigación– aportar una definición propia que sea básicamente *comunicacional* y, además, *formal* –universal–, alejada, en suma, de la historicidad del fenómeno. Su definición concibe la propaganda como “un fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos mediante el cual un Emisor (individual o colectivo) transmite interesada y deliberadamente un Mensaje para conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el pensamiento o la conducta de un Receptor (individual o colectivo) cuyos intereses no coinciden necesariamente con los del Emisor” (p. 228). Una definición clara y precisa que debe incorporarse a los manuales sobre propaganda.

La segunda parte del libro versa sobre la estructura comunicacional del mensaje propagandístico y se abre con un interesante capítulo –el sexto– en el que el autor formula un modelo de alcance universal sobre dicho mensaje. Este modelo esquemático, de tipo arborescente, sigue una lógica dicotómica –“la propaganda juega como máximo con dos (y sólo dos) elementos, que son objetos de propagación” (p. 240)– y antitética –“cada elemento es la antítesis del otro” (p. 240)–. La lógica de funcionamiento del modelo propuesto por Pineda supone además que, en propaganda, el emisor dice la *verdad* frente a las *mentiras* de los otros. Y eso es lo que propaga.

Uno de los mayores méritos del autor supone la incorporación de dos conceptos explicativos del fenómeno propagandístico: propagado y propagandema. Estos conceptos, además de clarificar el estudio de la comunicación propagandística, pueden –y deben– incorporarse al cajón terminológico propio de esta disciplina. El propagado sería la representación comunicacional del emisor implícito, y el propagandema, la forma de representación del propagado en el mensaje. Esta forma de representación determina tres tipos básicos de propaganda: de afirmación, de reacción y de negación. Al afrontar el estudio del primer tipo, la propaganda de afirmación, dice el autor que “no hay representación empírica ni connotación de un propagado negativo rival” (p. 245). Sin embargo, entra dentro de lo posible que el receptor o receptores del mensaje propagandístico puedan, contextualmente, construir un propagado negativo rival para muchos mensajes propagandísticos reales. Quizás las pretensiones de universalidad y ahistoricidad del modelo propuesto puedan explicar este enfoque de la propaganda de afirmación. El propagandema, por su parte, sería el nexo de unión entre el emisor y el receptor, es decir, el núcleo semántico en torno al cual giran los elementos estético-expresivos del mensaje propagandístico. Desde esta perspectiva, el concepto de propagandema recuerda bastante al eje de campaña, concepto propio de la comunicación publicitaria.

Pineda también aborda en su obra las condiciones de recepción de la comunicación propagandística y repasa la literatura existente sobre la cuestión, aunque lo hace con menos interés que en apartados anteriores, pues el autor ha marcado unos objetivos que le alejan

de la pragmática de la propaganda. No obstante, Pineda reconoce la importancia comunicacional de las condiciones de recepción del mensaje, y, en ese sentido, confiesa que la psicología de las actitudes aporta un importante bagaje de conocimientos a los estudiosos de la propaganda. No obstante, este texto relativiza la importancia del receptor en la explicación de la comunicación propagandística, y no hay más que ver la portada del libro, en cuyo diseño –como se ha dicho– participa el autor, para percatarse de esta posición. A pesar de ello, Pineda destina treinta páginas de su libro a las condiciones de recepción del mensaje.

El sexto capítulo del libro, uno de los más jugosos, afronta el estudio de los elementos estético-expresivos del mensaje propagandístico, donde se incluyen el lenguaje, la imagen, el sonido o la música. Pineda destaca la importante función que cumplen estos elementos, pues a través de ellos se materializan las intenciones ideológicas del emisor y se establece el vínculo con el receptor. Lástima que a este elemento de la estructura se le dediquen sólo siete páginas de una obra que supera las cuatrocientas, pero de nuevo se impone el formalismo y universalismo del enfoque autorial.

Los dos últimos capítulos del libro compendian lo desglosado previamente, permitiendo al autor incardinar su teoría de la propaganda dentro de la teoría de la comunicación, lo cual no le supone un gran esfuerzo desde el momento en que su estudio parte de una perspectiva comunicacional en la que, como se ha expuesto anteriormente, el emisor controla y dirige todo el proceso de una comunicación interesada y asimétrica. Es más, Pineda considera que incluso en los sistemas políticos paternalistas, como las socialdemocracias, el poder político utiliza la propaganda para limitar la conducta y el pensamiento de los ciudadanos.

El autor cierra la obra defendiendo de nuevo los tres pilares en los que sustenta su aproximación al estudio de la propaganda: en primer lugar, la utilidad del enfoque comunicacional para su explicación; en segundo lugar, la preeminencia del estudio de las condiciones de emisión –antes que las de recepción– en todo estudio científico de la propaganda; y, finalmente, la estimación de la lógica del poder como motor de la propaganda. En última instancia, el lector interesado puede, además, acercarse a una rica y diversa bibliografía sobre la materia.

En suma, Pineda presenta una obra seria y rigurosa que sienta las bases teóricas de una disciplina muy estudiada desde el punto de vista histórico y menos desde la perspectiva teórica. Se situaría, por tanto, dentro de lo que podríamos llamar *investigación básica* en la teoría de la propaganda y, por ende, en la teoría de la comunicación. Y ello es especialmente loable en un contexto, el de la comunicación social, en el que no abundan los estudios de este tipo.